BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan maraknya media iklan di Indonesia memicu para pelaku bisnis untuk bersaing dalam memperkenalkan produknya, baik itu produk yang menghasilkan barang atau jasa. Media periklanan terutama yang menggunakan selebriti sebagai alatnya mulai diakui secara jelas peran dan fungsinya sebagai kepanjangan tangan dari bagian pemasaran barang dan jasa bagi para pelaku bisnis. Kenyataan tersebut akan semakin meningkatkan arti pentingnya selebriti dan advertising bagi perusahaan yang menggunakan jasa selebriti baik langsung maupun tidak langsung terhadap minat konsumen untuk melakukan pembelian shampo Sunsilk.

Periklanan merupakan salah satu alat paling umum digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media (Kasali, 1995, hlm.7). Sedangkan tujuan iklan adalah untuk mencapai suatu tingkat penjualan tertentu sehingga memperoleh keuntungan yang maksimal. Menurut Rheinald Kasali tujuan iklan adalah :

1. Sebagai alat komunikasi dan koordinasi yang memberikan tuntunan bagi pihak-pihak yang terlibat yakni pengiklan (klien), *account executive* dari pihak biro dan tim kreatif untuk saling berkomunikasi.
2. Memberikan kriteria dalam pengambilan keputusan. Jika ada dua alternatif dalam kampanye iklan, salah satu daripadanya harus dipilih.
3. Sebagai alat bagi evaluasi yang dapat digunakan untuk melakukan evaluasi terhadap hasil suatu kampanye periklanan.

Selain itu iklan juga dapat diklarifikasikan menurut sasarannya apakah itu untuk menginformasikan, membujuk, atau untuk mengingatkan.

Secara umum, advertising yang menggunakan selebriti sebagai iconnya merupakan bagian dari promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi tentang suatu barang atau jasa agar terjadi transaksi, membujuk para pembeli potensial sehingga terjadi transaksi serta menciptakan citra atau image bahwa produk atau produsen memiliki ciri-ciri khusus. Apabila semua tujuan ini dilakukan dengan baik maka perusahaan dapat mencapai volume penjualan yang diinginkan sehingga mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karenanya perusahaan dituntut untuk benar-benar pandai dalam menentukan strategi-strategi pemasaran yang tepat sehingga dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Para pemasang iklan dengan bangga menggunakan kaum selebriti di dalam periklanan karena atribut populer yang mereka miliki termasuk daya tarik selebritis (*attractiveness*), keahlian selebritis (*expertise*), kepercayaan selebritis (*trustworthness*) dan kepercayaan pada iklan. Atribut pendukung tersebut

dijadikan kunci untuk memperkenalkan produk perusahaan. Keseluruhan dari variabel tersebut memiliki peran terhadap minat beli produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh.

Alasan dibalik periklanan menggunakan popularitas selebriti adalah pengiklan percaya bahwa penyampaian pesan oleh kepribadian yang telah cukup dikenal akan menghasilkan derajat perhatian yang tinggi serta menarik konsumen. Sementara ide ini dicetuskan, diperkuat juga dengan hubungan yang baik antara si selebritis dengan produk yang diiklankannya atau personalisasi si selebriti pada sebagian aspek produk tersebut.

Dari keterangan tersebut diatas penulis menganggap bahwa iklan memiliki peran yang sangat penting di dalam mempromosikan suatu produk perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengkaji apakah selebriti iklan dalam produk shampo Sunsilk-Clean & Fresh memiliki pengaruh dalam minat beli konsumen. Dalam hal ini iklan yang dipilih adalah iklan shampoo Sunsilk-Clean & Fresh yang dibintangi oleh Inneke Koesherawaty. Dengan iklan yang baik maka diharapkan perusahaan akan mencapai volume penjualan yang tinggi dan menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Atas dasar latar belakang masalah diatas maka penulis mengambil judul penelitian :

Pengaruh Selebritis Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Terhadap Produk Shampo "Sunsilk-Clean & Fresh" Di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta)

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Mengacu pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirinci pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen?
2. Apakah variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan minat beli konsumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian mengenai pengaruh selebritis iklan terhadap minat beli produk shampo Sunsilk tidak melebar dari permasalahan maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan sebagai berikut :

1. Dalam hal ini yang diteliti bukan produknya melainkan "selebritisnya"
2. Penelitian dilakukan terhadap responden yang berdomisili di Kecamatan Depok terhadap iklan produk shampo "Sunsilk-Clean & Fresh" yang dibintangi oleh Inneke Koesherawaty di televisi.
3. Variabel-variabel independen yang diteliti adalah daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan.
4. Minat membeli merupakan keadaan yang muncul terefleksikan dalam rencana pembeli untuk membeli beberapa unit barang dalam satu periode tertentu.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti adalah :

1. Menganalisis pengaruh (daya tarik selebritis, keahlian selebritis, kepercayaan selebritis dan kepercayaan pada iklan) terhadap minat beli konsumen.
2. Menganalisis variabel kepercayaan selebriti yang paling dominan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam menentukan pengiklanan yang baik bagi produk-produk perusahaan.

2. Bagi Pihak lain

Dengan adanya penelitian ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan (*comparatif*).

3. Bagi Peneliti

a. Peneliti dapat mengetahui faktor-faktor selebriti apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk shampo.

b. Peneliti dapat menerapkan teori-teori mengenai manajemen pemasaran pada umumnya dan teori periklanan pada khususnya.